

Rig på trends og impulser

Anne Lise Kjær rådgiver alt fra bilfabrikker til undertøjsfabrikker om, hvad det er, forbrugerne drømmer om i de næste par år.

Af KIRSTEN SØRRIG
FOTO: JENS JUNCKER-JENSEN

LONDON

Hun hader at shoppe, er ikke specielt interesseret i tøj og køber kun sjældent nyt til sit hjem.

Alligevel er mode- og designindustriens verden hendes arbejdsplads og Anne Lise Kjær er en af Danmark få internationale trendrådgivere.

Hun har eget bureau i London og en kundekreds, der tæller BMW i Tyskland, Panasonic og Sharp i Japan, Benetton i Italien, Ecco i Danmark, Fruit of the Loom i Schweiz, Marks & Spencers og Proctor & Gamble i Storbritannien, Lewis i Holland og Victoria's Secret i USA.

»Jeg lever af at reagere på impulser, pege på muligheder og ting jeg selv tror på,« siger hun. »Det synes mange er noget underligt luftigt noget - og det er uangetligt og så noget andet end at sælge eller fabrikere mursten. Men jeg synes nu selv, det er temmelig konkret og solidt.«

Anne Lise Kjær har seks ansatte, heraf tre designere, og otte faste freelancere tilknyttet sit bureau. Kjaer Global Ltd, i London har til huse i et højt, smalt rækkehuse i fem forskudte etager i det eksklusive Londonkvarter Hampstead.

Hun bor øverst oppe med sin fire-årige søn, Vicente, mens resten af huset er en

blanding af erhverv og bolig. Dagtimeres mødelokale er dagligstue efter fryraften og de ansattes kantine også hendes køkken.

»Det fungerer fint, for jeg har ikke en masse ting - jeg bliver utrolig hurtigt træt af ting og sager. Måske er det med til at skærpe mit blik for, hvad der holder og hvad der er overflødig. Det er bare utroligt, hvad der produceres af inderligt overflødig ting,« siger hun og læner sig ind over sit store conference-

bord, der er spisebord i fritiden - og fire mindre Ikea-borde sat sammen til et stort. Anne Lise Kjær ville ikke drømme om at bruge en form på et stort bord.

»Vi lever i en tid og i en del af verden, hvor alle har meget mere end de har brug for. Men alligevel shopper folk som gale. De køber og køber og køber,« siger hun. »Men det er nu mit indtryk at stadig flere har nået et mætningspunkt og er begyndt at fokusere langt mere

på, hvad de vil eje og hvad de har brug for. De går på jagt efter oplevelser eller ting, der har betydning for netop dem og som understreger deres individualitet. Det er også derfor hele retro-bølgen er over os.«

Selv har Anne Lise Kjær i årevis købt tøj på markeder og mad med en økologisk baggrund. Og økologi er meget mere end en trend, er hun overbevist om - for fremtidens forbruger vil have

det enkle, det rene og den gode kvalitet både når det gælder mad, tøj og bolig.

»Når man har råd til at købe endnu en dyr, lækker frakke, så begynder man at spørge sig selv, hvor mange frakker har jeg egentlig brug for - og så er det en utrolig dejlig fornemmelse at forlade en butik uden noget som helst.«

Anne Lise Kjær er fiskerdatte fra Hvide Sande og den første trend, der for alvor påvirkede hendes liv var, at hendes forældre blev skilt - som de første i Holmslands Kommune.

Som 17-årig blev hun optaget på designskolen, TekoCenter, havde forskellige jobs indenfor tekstilindustrien i Herning - og kraftig udlængsel. Hun havde boet i Paris og Hamburg, da hun for snart ti år siden flyttede til London og åbnede eget bureau, hvor hovedvægten hurtigt flyttede fra at arbejde med konkrete opgaver som designer til at rådgive om ideer og tendenser. Selv om hun i dag bor i London er hun så tit i Danmark, at hun har en bil parkeret i lufthavnen i Tirstrup. I det sidste par år har hun arbejdet som freelance rådgiver for en række vidt forskellige danske firmaer og brancher, blandt andet har hun tidligere stået for udarbejdelse af trendmateriale ved både modemessen og møbelmessen i Bella Center.

Men hun kunne ikke forestille sig at flytte tilbage til Danmark med sit bureau. Ikke fordi Danmark ikke er godt nok med på mode- og designfronten, men fordi hun synes, miljøet er for hårdt.

»Jeg oplever, at folk er enormt hårde ved hinanden i Danmark. De er venligere og høfligere her i England og det trives jeg med. Der er i det hele taget noget ved den danske mentalitet, der til tider kan virke lammende på mig. Men jeg nyder at arbejde tæt sammen med danske virksomheder om konkrete projekter - og i England nyder jeg godt af, at danskere har et helt enormt godt ry. Englændere synes, vi er så sofistikerede, rene, flittige og pålidelige, at det er en fryd. I det hele taget er det lidt af en oplevelse at se, hvordan andre lande lige fra Europa til Østen og USA forbinder Skandinavien og Danmark med alt muligt positivt lige fra frisk luft til godt håndværk og elegant design.«

Siden 1992 har grundstammen i trendbureauet været en serie på 14 årlige trendbøger, som hendes faste kundekreds abonnerer på. Trendbøgerne bliver lavet i begrænset oplag og prisen er £2.100 pr. styk - knap 25.000 kr. Et årsabonnement på flere bøger inden for enten mode eller industrielt design koster 45.000 kr.

Ofte vælger kunderne også et uddybende foredrag om bøgerens indhold til 7.000 kroner, hvilket giver Anne Lise Kjær omkring 100 rejseudgifter om året.

Hvis hun holder foredrag på konferencer eller messer er prisen 35.000 kr. plus rejseomkostninger. Hun har blandt andet talt ved Sydney Design konference i 1999 og

ved konferencer i Berlin, Hamburg, New York og Tokyo.

»Vores kundekreds er sammensat så de repræsenterer alt fra biler til lingen og hver bog udkommer i et oplag på højst 50 - ellers kommer de til at ligge og flyde for mange steder og så mister de værdi som inspirationsgrundlag,« siger Anne Lise Kjær.

Kodeordene i hendes aktuelle trendmelding er kommunikation, sandhed og drømme: »Det nytter ikke, at en kampagne er smuk, hvis den ikke har et budskab og fortæller en historie. Derfor er kommunikation nøgleordet uanset, om det handler om ansigtscreme, suppe eller bil. Produktet skal fortælle sin egen historie og den skal væ-

re sand. Der er en tendens til at rende rundt og stjæle andres historier - pludselig ville alle ligne Prada eller den og den bil, i stedet for at slå fast, hvad deres eget sæt af magi - hvis alle står og sælger det samme produkt, er der kun én ting tilbage og det er historien bag produktet.

Derfor må målet være at fremme egen individualitet. Det har den klassiske skandinaviske møbelindustri været god til. Møbelklassikerne har sandhedsværdi og giver sig ikke ud for at være andet end det de er. Det samme gælder for eksempel H&M.

Denne sæsons trendbøger, der rækker frem til sommeren 2002, er præget af retro

a la 50'erne med store, svungne, venlige former på alt fra biler til brødrister. Farverne er blide, støvede farver som camel og beige sat sammen med turkis og gult bleg af himmel og hav. Hovedtemaet er at rejse eller at se hver dag som en feriedag med oplevelser og inspiration - og tid til at slappe af.

Kjaer Global Ltd udgiver også et par London guides hvert år om Londons hotteste butikker, gallerier, cafeer, restauranter og natteviv, så selv om Anne Lise Kjær ikke er den fødte shopper, består en stor del af hendes arbejde i at ose rundt i butikker og på gallerier og prøve at opsnappe, hvad der rør sig og hvordan det vil udvikle sig.

»At prøve at se ind i fremtiden handler ikke kun om, hvordan vi kommer til at leve til den tid, men nok så meget om, hvordan vi oplever vores liv i en tid, hvor der aldrig har været flere modsatrettede tendenser,« siger hun.

Brainstorms er en meget brugt arbejdsform på bureauet og Anne Lise Kjær er varm tilhænger af at invitere en kreds af mennesker med vidt forskellig baggrund til en brainstorm om vidt forskellige emner.

»Vi kan for eksempel prøve at indkredse, hvorfor der er en vældig interesse i at have masser af tid samtidig med, at der er en enorm prestige i at have vildt travlt og fare stresset omkring. Hvorfor taler folk så meget om at have tid til familien, mens de arbejder som aldrig før - en amerikansk undersøgelse viser at i 60'erne brugte fædre i gennemsnit 45 minutter om dagen med deres børn, i dag bruger de seks minutter. Det er jo noget vi alle kender fra os selv, om ikke i samme grad.

Jeg nyder helt kolossalt at have god tid og fred og ro med min søn og får samtidig et kick ud af at have alt for travlt og være i gang med alt for mange ting på en gang.«

Anne Lise Kjær i sit køkken, der til daglig også fungerer som de ansattes »kantine«.



INFO

Serien på 14 årlige trendbøger er grundstammen i Kjaer Global Ltd. Trendbøgerne består typisk af et mat, transparent ringbind i A5-størrelse, vejer omkring ét kg og indeholder blandt andet fire-fem farveopslag med stof- og materialeprøver samt fire-fem conceptboards med billeder af design, arkitektur, plus små på-hæftede »goodiebags«, som man kan pille ud og røre ved. Det kan være tyggeummi i den helt rigtige retrogrønne farve eller et rødt rawplug. Det kan også være collager med billeder af famlede postkort, sejlgam, knapper, fotografier - alt i afstemte farver eller farvetoner, så hvert oplag giver en stemning og et bud på, hvad fremtidens forbruger vil have svært ved at leve uden.

- I december og juni kommer trendbøgerne, »Women's Styling«, om moden til kvinder set 16 måneder frem i tiden, samt »Global Influences«, der ser to år frem i tiden og er målrettet kunderne inden for interiør- og design, hår- og hudpleje, samt marketing, elektronik og bil-industrien.
- I februar og august udkommer »Womens Urban Street Report«, der ser tolv måneder frem i tiden inden for mode, tekstiler og tilbehør. Den indeholder også »The Kjaer London Guide«.
- I februar og september udkommer »Men's Trend & Concept«, en stof og farveguide til fabrikanten af herremode.
- I marts og oktober er det igen kvindernes tur med bogen »Women's Trend & Concept«, målrettet tekstil- og modebranchen.
- I maj og november udkommer »Mens Styling« om herremode, og i februar og august er mændene på tapetet igen med bogen »Men's Urban Street Report«, med London guiden indlagt.

